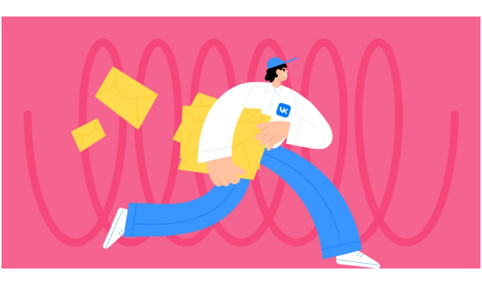
Как сделать массовую рассылку во ВКонтакте

Maria Kuznetsova

КЕЙСЫ И СОВЕТЫ 6 января 2022 Время прочтения: 7 мин. 24842 1

О массовой рассылке Вконтакте знают немногие, хотя это эффективный и бесплатный способ для продвижения бизнеса. В этой статье мы разберём, как собрать базу подписчиков, настроить авторассылку и запустить цепочку сообщений.

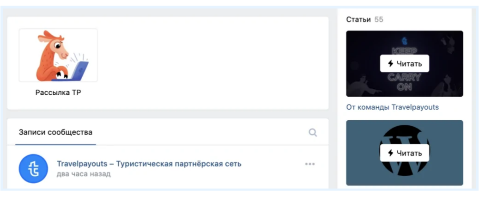


Что такое рассылка во Вконтакте

Массовая рассылка во Вконтакте — это способ продвижения бизнеса в интернете. Вы присылаете пользователям сообщения от имени своего сообщества и делаете это легально, не нарушая правил социальной сети. При этом отправлять сообщение каждому клиенту вручную не нужно — это автоматизированный процесс, который можно настроить под свой бизнес.

Письма получают те пользователи, кто подписался на рассылку, поэтому им не нужно состоять в вашем сообществе. Одна из главных фишек массовой рассылки в том, что письма приходят в личные сообщения, а человек получает об этом соответствующее уведомление. Продвинутые программы рассылок умеют персонализировать письма и обращаться к человеку по имени, создавать цепочки автосообщений и добавлять медиавложения — аудио, видео, документ или товар.

Так выглядит предложение рассылки в сообществе Travelpayouts во Вконтакте.



С помощью рассылки можно решать разные задачи бизнеса: удерживать новых клиентов и реактивировать старых, увеличивать продажи и средний чек, генерировать трафик. Благодаря рассылке клиенты не пропустят важную информацию, а вы повысите их лояльность и получите дополнительные продажи.

Например, туристические агентства могут давать полезные советы путешественникам, предлагать интересные маршруты для поездок или уведомлять об акциях и спецпредложениях авиакомпаний.

Правила рассылки Вконтакте

Рассылать сообщения можно от имени любой группы или сообщества, ограничений по количеству подписчиков нет. При этом важно соблюдать требования Вконтакте, чтобы случайное нарушение не привело к блокировке сообщества. Правила такие:

- Рассылка должна быть связана с тематикой вашего сообщества и не содержать посторонней информации. Например, если пользователь подписался на недельный дайджест акций авиакомпаний, именно это и должно быть в рассылке.
- Письма не должны содержать рекламу посторонних сообществ или вашего ресурса в других соцсетях, — за это могут заблокировать.
- Пользователь должен подписаться на рассылку по своей инициативе. Для этого есть два способа: согласие через приложение или через ключевую фразу. Согласие через приложение — кнопка, на которую нажимает клиент, соглашаясь получать рассылку. Согласие через ключевую фразу — действие, пользователь пишет в личные сообщения сообществу заранее установленное слово, и это является согласием.

Кроме того, администрация Вконтакте советует напоминать в сообщениях рассылки, что от неё можно отписаться и давать для этого ссылку — это проявление заботы и уважения о клиенте, которое формирует их лояльность.

Как создать рассылку: пошаговая инструкция

Для создания рассылки нужно решить несколько задач: выбрать сервис, с помощью которого вы будете формировать и отправлять письма, собрать базу подписчиков, придумать содержание сообщений и всё настроить.

1. Выбрать сервис рассылок

Поскольку рассылка сообщений — легальный способ связи с клиентами, для него есть специальные приложения, которые позволяют настроить и автоматизировать процесс. Самые популярные: «Рассылки сообщений», Senler, «Гамаюн», ArtSend. Они собраны в официальном каталоге приложений Вконтакте и отличаются набором функций и ценой.

Рассылки сообщений

- Установлено: в 643 048 сообществах.
- Цена: бесплатно.

Это стандартное и полностью бесплатное приложение от партнёров Вконтакте, но с минимальным функционалом. Виджет умеет отправлять сообщения подписчикам по установленному таймеру и создавать несколько подписок от имени одного сообщества, но не умеет обращаться к пользователю по имени, не позволяет настраивать цепочки автосообщений и не показывает детальную статистику.

Гамаюн (закрыт)

- Установлено: в 197 346 сообществах.
- Цена: от 0 до 1 500 рублей в месяц.

Это сервис 6в1: кроме рассылки можно создавать автоворонки, лендинги в ВК, виджеты для сообщества, принимать платежи и просматривать аналитику. Расширенные функции доступны в платных тарифах, а на бесплатном — только отправка сообщений (до 3 007 сообщений за раз). Можно создавать автоцепочки и персонализировать сообщения.

ArtSend

- Установлено: в 30 107 сообществах.
- Цена: от 0 до 5 000 рублей в год.

Сервис массовой рассылки, который позволяет создавать автоворонки и просматривать аналитику. Создатели приложения позиционирует его так: «настолько простое, что разберётся ваша бабушка, и настолько хорошее внутри, что порадует даже самого бородатого программиста». Есть бесплатная версия с ограничением по рассылке до 500 человек.

Senler

- Установлено: в 554 188 сообществах.
- Цена: зависит от количества отправленных сообщений в день.

Программа специализируется на массовой автоматической рассылке сообщений. В приложении можно бесплатно отправлять до 150 писем в день без ограничения по функциям, если нужно больше — придётся платить. Минимальный тариф 150 рублей в месяц позволит отправлять до 2 тысяч сообщений в день.

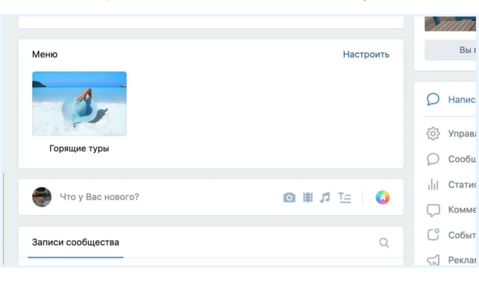
Дальше мы будем рассказывать, как создать рассылку с помощью Senler — у него все функции доступны и на бесплатном тарифе, но вы можете выбрать сервис, который вам больше подходит.

2. Установить сервис в сообщество

Для этого нужно сделать последовательность из двух действий:

1) найти приложение в каталоге ВК и установить его в своё сообщество;

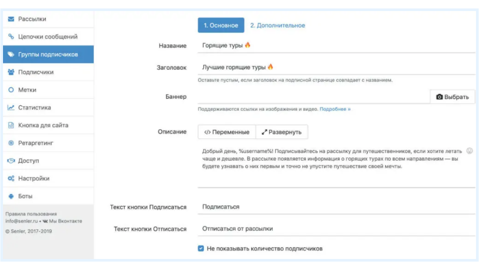
2) зарегистрироваться на сайте сервиса и подключить к нему своё сообщество. В меню группы автоматически появится виджет «Подписаться». В настройках вы можете изменить название рассылки, видимость, сниппет, добавить обложку.



3. Создать группу рассылок

Подумайте, сколько рассылок вы будете вести и для чего: отдельно можно рассказывать о горящих турах, акциях авиакомпаний и лайфхаках для бюджетных путешествий. Когда определитесь с числом и названием рассылок, нужно создать для каждой из них свою группу в личном кабинете Senler: добавьте название, заголовок (именно он будет виден пользователям), описание рассылки, баннер и текст кнопок для подписки и отписки.

Не переборщите с оригинальностью — она не всегда выглядит уместно и может оттолкнуть человека. В описании используйте переменные: через них к пользователю можно обращаться по имени, упоминать их семейное положение, город, страну и другие данные.



4. Создать рассылку

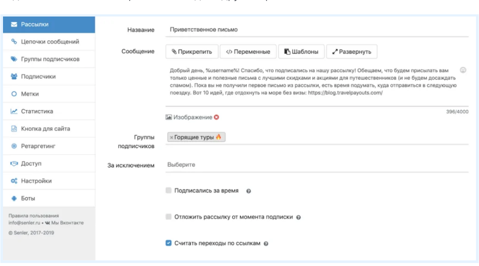
Рассылка может быть разовой и автосообщением. Автосообщение — это письма, которые приходят пользователю в определённое время. Их можно настроить так, чтобы они приходили в определённое время определённым группам подписчиков.

Разовая — это рассылка, которая подходит для новостных подписок. Например, когда вы собираете дайджест новостей за день или лучшие акции авиакомпаний. Такую рассылку тоже можно адресовать определённым группам подписчиков и сортировать их по фильтрам (пол, возраст, город и т.д.).

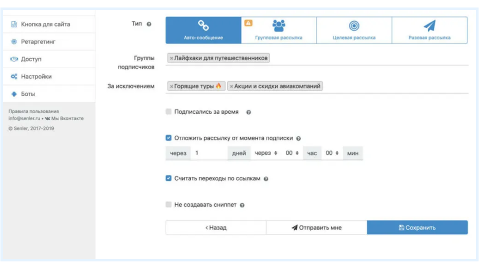
Чтобы создать рассылку, в личном кабинете зайдите в «Рассылки» и нажмите на кнопку «Новая рассылка». В открывшемся окне заполните пустые строки:

- Название — называйте рассылку так, чтобы вы не запутались в рассылках и понимали, где какая (например, «Приветственное письмо», «Письмо 1», «Письмо 2»). Название будет видно только вам.
- Сообщение — это содержание письма. Здесь тоже можно использовать переменные, прикреплять файлы и создавать шаблоны сообщений, чтобы использовать их в дальнейшем.
- В группах подписчиков выберите группу, которой нужно отправить это сообщение.

Ниже пример настройки приветственного письма для всех пользователей, которые подписались на рассылку. Это сообщение отправится человеку сразу после того, как он подпишется, если в настройках не задать другое время.



С помощью автосообщений можно создавать цепочки писем: в разделе «Рассылки» создавать письма, выбирать «автосообщение», группу, которой оно адресовано и настроить время отправки с помощью функции «отложить рассылку от момента подписки». Так пользователь будет получать письмо за письмом в нужное время.



5. Собрать базу подписчиков для рассылки

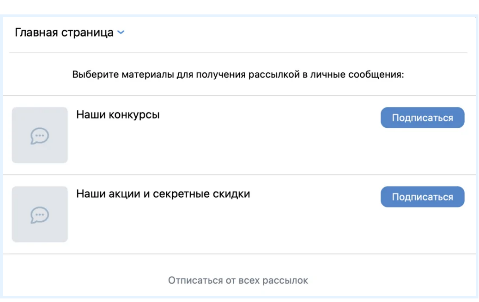
У вас всё готово, но нет подписчиков. По правилам Вконтакте сообщество не может отправлять личное сообщение без согласия пользователю. Поэтому чтобы запустить рассылку, нужно собрать базу подписчиков — людей, которые захотели получать письма от вашего сообщества и согласились на это.

Чтобы собрать базу, используйте лид-магниты — что-то ценное для пользователя в обмен на подписку. Это не только привлечёт новых клиентов, но формирует их лояльность к бизнесу и демонстрирует вашу экспертность. Например, лид-магнит может быть таким: «Подпишись на рассылку и получи книгу "Как путешествовать автостопом" бесплатно!».

Вариантов, чем привлечь пользователя, много:

- Обещание выгоды: скидка на первый заказ, «эксклюзивное предложение», «доступ к закрытой распродаже», подарок.
- Полезный контент: чек-лист, подборка полезных сервисов и приложений, гайды и руководства.
- Эксклюзивный контент: бесплатный онлайн-курс, запись вебинара, членство в закрытом клубе.

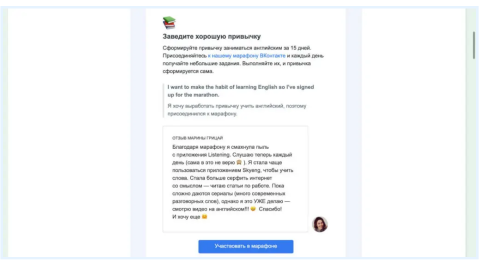
Вот, например, какие лид-магниты использует сообщество «585 Золотой»:



Кроме того, в рассылку можно добавить пользователей, которые когда-либо писали вам в личные сообщения и в приветственном письме пояснить, что они получили это письмо, потому что писали вам в личку. Не забудьте приложить ссылку для отписки, чтобы пользователь не пожаловался на спам.

Разместите кнопку «Разрешить сообщения» в вашем сообществе. Нажимая на неё, пользователь даёт своё разрешение отправлять ему личные сообщения.

Приглашать к подписке можно не только в сообществе в ВК, но и разместив кнопку на сторонних ресурсах: на сайте, в e-mail письме. SkyEng предлагает подписаться на свою рассылку во Вконтакте в e-mail письме, мотивируя это участием в марафоне английского языка. Если вы не проводите подобные марафоны, лид-магнит в письме может быть другим, а подача — та же.



Как сделать рассылку полезной и красивой

Контент для рассылки

Главная сложность рассылки — содержание писем должно быть таким, чтобы увлечь пользователя. Если сообщения приходят слишком часто и не приносят пользы, пользователь будет сбрасывать счётчик, не читая его, а потом и вовсе отпишется.

Нет смысла рассылать тот же контент, что и в сообществе — у пользователя не будет смысла подписываться на письма. Попробуйте завести новую рубрику, которая будет доступна только в рассылке: лучшие недорогие места для отдыха, лучшие отели в популярных странах, дайджест горящих туров или скидок на авиабилеты.

Чтобы сообщения открывались и читались, рассылка должна быть полезной, ненавязчивой и решать определённую проблему. Для этого пользователь и подписался — соответствуйте ожиданиям и не бесите читателя бессмысленными письмами. Кроме того, не стоит писать слишком часто, 2–3 раза в неделю достаточно (если, конечно, это не ежедневный дайджест новостей). Слать письма реже, чем раз в 10–14 дней тоже не стоит — потеряете контакт с подписчиками.

Оформление рассылки

Чтобы пользователю было удобно читать сообщения, подумайте над оформлением: разбивайте текст на абзацы, используйте маркированные списки, пишите просто. Оформляйте текст с помощью смайлов, знаков препинания, пустых строк между абзацами — так проще читать.

Хорошо прикрепить к письму фото или видео. Можно идти дальше и прикреплять аудио. Например, когда рассказываете об отдыхе на Гоа, добавить аудиозапись «шум волн», а когда о Париже — песню Эдит Пиаф.

Советы по рассылке в ВК

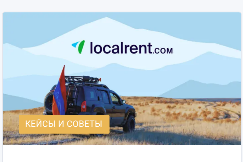
1. Используйте персонализацию.
   Обращайтесь к пользователю по имени, чтобы письма выглядели более живыми и личными. Однако если база подписчиков большая (условно больше 1 000 человек), персонализация будет тормозить рассылку. Этим можно пренебречь, если срочность не так важна.
2. Делайте письма короткими, по два–четыре абзаца.
   У пользователя нет желания читать полотна текста, поэтому длинные сообщения воспринимаются и читаются хуже. Если у вас много информации, оформите статью и дайте на неё ссылку.
3. Добавляйте в письмо ссылку для отписки.
   Возможность отказаться от получения сообщений работает на вашу лояльность: зная, что отписаться можно в любой момент, пользователь этого не делает.
4. Отправляйте письма утром: с 8 до 10.
   В это время люди едут в транспорте и начинают работать — как правило, многие на рабочем месте первым делом проверяют почту и соцсети. Кроме того, хорошие показатели открываемости у писем, отправленных с 12 до 13 часов и с 19 до 21.
5. Смотрите статистику.
   Важный показатель — процент отписок. Если от рассылки стабильно отписывается 20–30% читателей, значит, она неинтересная — нужно что-то менять.

Автор статьи
Maria Kuznetsova
Помогаю начать зарабатывать на путешествиях.

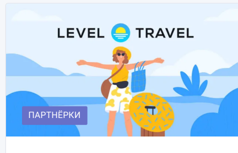
Теги
РАССЫЛКА ВКОНТАКТЕ
СОЦСЕТИ

Понравилась статья? Поделитесь с друзьями:

Рекомендуем также прочитать



17 января 2023 8 мин. 2710
Как сделать аффилиатный сайт по аренде авто: кейс партнёра Travelpayouts
Партнёр Travelpayouts Алексей Жакин рассказал, как создать зарабатывающий сайт по аренде авто практически без...
ЧИТАТЬ СТАТЬЮ >



1 марта 2023 5 мин. 2397
Партнёрская программа Level.Travel: зарабатывайте на продаже туров и отелей до 4,25%
Подключайтесь к партнёрской программе Level.Travel и зарабатывайте на бронировании отелей и туров от ведущих...
ЧИТАТЬ СТАТЬЮ >

© Travelpayouts, 2011–2023 | Switch to English